EBOOK FREE
Sunbook MZBOOK medi

MARKETING PLAN
Handbook

Duong Kobo's Book Club

Tủ sách Kỹ thuật số
dành cho
Kindle & Kobo

SCAN TO JOIN

Marketing Plan Handbook

1. Kế hoạch Marketing là gì?

Kế hoạch Marketing là một tài liệu bằng văn bản mô tả về những nỗ lực truyền thông, quảng cáo của bạn trong năm tới. Nó bao gồm mô tả tình hình truyền thông quảng cáo hiện tại, xác định thị trường mục tiêu, định vị được thương hiệu của bạn và những mô tả về chiến lược, chiến thuật marketing mà bạn dự định dùng để đạt được mục tiêu cuối cùng của mình.

Kế hoạch Marketing là một phần của kế hoạch kinh doanh tổng thể. Với mục tiêu ngắn hạn, kế hoạch kinh doanh và kế hoạch marketing có thể tách rời nhau hoặc không. Trong dài hạn thì gần như kế hoạch kinh doanh và kế hoạch marketing phải đi kèm với

nhau.

2. Lợi ích khi phác thảo bản kế hoạch Marketing

Phác thảo một bản kế hoạch Marketing giúp bạn mường tượng ra những nội dung chính, những đầu công việc chính mà bạn cần thực hiện. Nó không nhất thiết phải dài nhưng đảm bảo phải chứa đủ những thông tin quan trọng mà bạn muốn truyền tải tới người làm, hay thậm chí là dựa trên nó để có thể đưa ra các đề xuất trình bày cho sếp bạn hiểu.

3. Bản kế hoạch Marketing cần có những nội dung gì?

Một bản kế hoạch Marketing đảm bảo cần có đủ những nội dung như: định hướng mục tiêu, mục tiêu cụ thể theo từng con số, concept truyền thông, chiến lược được lựa chọn, các chiến thuật cần được thực hiện, thực hiện trên những kênh nào, thời gian thực hiện trong vòng bao lâu, ngân sách cần chi là bao nhiêu.

Objectives

Là những đích đến mà doanh nghiệp và chính bạn cần đạt được. Bạn có thể làm rõ hơn các mục tiêu ở đây để xác định đích mà mình cần đến và có những hành động phù hợp như: launching sản phẩm mới, tăng doanh số bán hàng, tăng nhận thức của khách hàng về thương hiệu, tăng giá trị trọn đời của khách hàng, tăng thị phần…

Goals

Tiêu chí cụ thể theo từng con số cần đạt. Ở phần này chính bạn cần cụ thể hóa các mục tiêu trên thành con số cụ thể, có thể đo lường được ví dụ như: số lượt mua hàng, doanh số bán hàng, % thị phần, số lượng khách hàng mới, lượt truy cập website, lượt tương tác trên mạng xã hội, tỷ lệ chuyển đổi đơn hàng…

Target

Khách hàng mục tiêu của bạn là ai? Đây chính là lúc bạn mô tả được đối tượng mục tiêu của mình, xây dựng được hành trình tiếp cận và chuyển đổi họ từ người xem thành khách hàng mục tiêu, khách hàng mua hàng và cuối cùng là đến khách hàng trung thành.

Concept

Concept truyền thông nào, thông điệp nào mà bạn cần truyền tải đến khách hàng, thu hút sự chú ý của họ và kích thích họ mua hàng.

Strategies & Tactics

Hãy liệt kê những con đường mà bạn sẽ đi để đến với mục tiêu mà bạn đã định ra trước đó. Chiến lược này liên quan đến 4P: Product, Price, Promotion, Place. Chiến thuật là liệt kê chi tiết các cách thức thực hiện chiến lược nêu trên. Cụ thể hóa các đầu công việc mà bạn sẽ thực hiện là nhiệm vụ của bước này.

Channels

Các kênh truyền thông bạn sẽ thực hiện, có thể là của bạn, có thể thuê ngoài hoặc có thể hợp tác cùng các đối tác có liên quan.

Budget

Ngân sách có thể chi ra cho chiến dịch truyền thông quảng cáo này. Nhiệm vụ của bạn là phải dự kiến phân bổ các chi phí sau khi đã lựa chọn được chiến dịch truyền thông và các kênh triển khai.

3.1. Mục tiêu của kế hoạch Marketing

Việc lập kế hoạch Marketing luôn luôn đi kèm với việc xác định mục tiêu của chính kế hoạch này:

- Xác định được vị trí tương lai của doanh nghiệp.

- Rút ngắn khoảng cách với mục tiêu chung được đặt ra.

- Giúp cho các thành viên trong team hành động theo cùng một hướng để có thể cùng kéo, cùng đẩy đi đến đích cuối cùng bởi chính nó đã có sự mô tả rõ ràng về mục tiêu và cách thức để đạt được mục tiêu đó.

- Xác định và đưa ra cách thức để đáp ứng nhu cầu của khách hàng đúng với sản phẩm.

- Đưa ra dự toán về chi phí, cân đối được với kết quả thu nhận được và có thể làm giảm rủi ro khi đầu tư vào hoạt động Marketing.

Các chiến lược đi kèm với một số mục tiêu quan trọng khi lập kế hoạch Marketing

● Branding campaign

Các loại chiến dịch liên quan đến xây dựng và quảng bá thương hiệu:

- Chiến dịch ra mắt thương hiệu

Chiến dịch được thực hiện với việc ra mắt thương hiệu mới, hoặc tái định vị thương hiệu hoặc cũng có thể là khai trương cửa hàng mới. Hầu hết, trong những trường hợp này, công ty hoặc nhãn hàng thường tổ chức Event, chạy các chiến dịch quảng cáo online, tổ chức khai trương, roadshow.

- Chiến dịch nhận thức thương hiệu

Đây là chiến dịch với mục tiêu gia tăng mức độ nhận biết, tin tưởng vào thương hiệu. Các chiến thuật có thể sử dụng trong trường hợp campaign này là các event, bài PR báo chí, các content truyền thông với nội dung hoạt động nội bộ, tầm nhìn, triết lý, định vị thương hiệu.

- Chiến dịch PR

Các chiến dịch này được triển khai nhằm gia tăng sự uy tín, vị thế xã hội, thu nhận thiện cảm của xã hội với thương hiệu. Trong các chiến dịch này, hành động được triển khai có thể là event, tài trợ, các hoạt động booking bài PR, quảng cáo và cũng có thể là các chiến dịch ủng hộ, từ thiện.

- IBC Campaign (Integrated Brand Communication Campaign)

Là chiến dịch truyền thông thương hiệu tích hợp. Chiến dịch được thực hiện bằng cách tích hợp tất cả các nền tảng truyền thông từ việc thực hiện các chiến dịch media cho đến quan hệ công chúng, quan hệ với nhà đầu tư, thậm chí là cả truyền thông nội bộ để xây dựng, phát triển và quản trị thương hiệu của nhãn hàng, công ty. Với các chiến dịch IBC, thương hiệu được xem như là một tài sản chính và nó được thực hiện nhằm mục tiêu khẳng định lời hứa, đưa ra giá trị tầm nhìn và định vị của thương hiệu, tạo sự nhận thức và lôi kéo lòng trung thành của khách hàng. Chiến dịch IBC được thực hiện thông qua đa kênh, đa hình thức.

● Performance Campaign

Mục tiêu cuối cùng của các chiến dịch Performance cũng là doanh số.

Một số loại hình chiến dịch performance:

- Chiến dịch ra mắt sản phẩm

Chiến dịch này được thực hiện nhằm mục tiêu bán hàng khi ra mắt sản phẩm mới. Các chiến thuật có thể thực thi là tổ chức event, thực hiện các chương trình quảng cáo, khuyến mãi giảm giá khi đặt trước, các KOLs giới thiệu về sản phẩm và có dẫn link mua hàng.

- Chiến dịch trải nghiệm, kích hoạt thương hiệu

Việc trải nghiệm và kích hoạt thương hiệu nhằm mục tiêu kích thích khách hàng trải nghiệm lần đầu và dùng thử sản phẩm, dịch vụ. Hầu hết các chiến thuật, hoạt động cho mục đích này thường là các chuỗi hành động đi kèm.

- Chiến dịch Flash Sales

Đây là chiến dịch giảm giá chớp nhoáng theo khung thời gian ngắn trong ngày hoặc kéo dài một vài ngày. Chiến dịch này nhằm mục tiêu tăng doanh số, đẩy hàng tồn hoặc là kéo khách hàng tới trong các giờ thấp điểm. Chiến dịch được thực hiện bằng cách đi kèm khuyến mãi và quảng cáo.

- Chiến dịch Promotion

Đây là chiến dịch bán hàng, khuyến mãi với các thức giảm giá, trúng thưởng, tặng kèm nhân dịp nào đó để kích thích khách hàng mua hàng hoặc tăng doanh số. Chương trình được diễn ra bằng cách quảng cáo các khuyến mãi đi kèm khi khách hàng mua sản phẩm.

- IMC Campaign (Integrated Marketing Communication)

Là truyền thông quảng cáo tích hợp. Với dòng sản phẩm mới, chủ yếu các chiến thuật sẽ xoay quanh việc ra mắt sản phẩm mới để tăng doanh số vào dịp cao điểm khi sử dụng hình thức đa kênh chuyển đổi khách hàng từ việc nhận biết, quan tâm, hứng thú và đi đến chuyển đổi cuối cùng là mua hàng. Với dòng sản phẩm hiện có thì chiến dịch nhằm mục tiêu gia tăng doanh số vào dịp cao điểm, áp dụng hình thức đa kênh đi theo tâm lý hành vi người dùng để đến chuyển đổi cuối cùng là mua hàng.

- **Communications Daily**

Đây được xem như công cụ bổ trợ cho các chiến dịch IBC, IMC. Nó hướng đến đối tượng người dùng nhằm mục tiêu tăng tương tác với người dùng hiện tại, tiếp cận với khách hàng mới thông qua Content Marketing.

Communications Daily có hai đích đến chính là *nhóm liên quan đến Marketing và nhóm liên quan đến chăm sóc khách hàng.*

Nhóm Marketing

Với nhóm chiến dịch liên quan đến Marketing, đích đến là tương tác đều đặn với người xem để tạo thiện cảm, bằng cách cung cấp thêm các thông tin hữu ích, thông tin giải trí, quà tặng hấp dẫn tại các owned media như blog, fanpage Facebook, group Facebook, Youtube, Email, Instagram, website, mobile app…

- Chiến dịch thu hút người dùng

Mục tiêu là có được tập người xem mới, cụ thể hơn là thu hút thêm người xem mới và theo dõi nội dung cập nhật của bạn sau này. Thông qua các chiến thuật như: tổ chức mini game, contest, giveaway được tổ chức trên các owned media.

- Chiến dịch educated khách hàng

Mục tiêu lớn nhất là thay đổi, điều hướng được hành vi, thói quen, kích thích được hành động của khách hàng. Chiến dịch này được thực hiện thông qua content hay give away trên các kênh owned media.

- Chiến dịch giới thiệu thương hiệu

Mục tiêu giới thiệu, quảng bá thương hiệu của mình và được thực hiện thông qua các câu chuyện về thương hiệu, hay những lời cảm ơn, lời tri ân được gửi đến khách hàng.

- Chiến lược giới thiệu sản phẩm, dịch vụ

Mục tiêu giới thiệu các tính năng, lợi ích của sản phẩm, dịch vụ của mình tới khách hàng, xem đây như là các educated khách hàng thu hút họ tới sản phẩm mà bạn cung cấp. Chiến lược này xoay quanh content với 2 thể loại có thể nhắc đến nhiều nhất là Content Direct và Content Creative.

Nhóm chăm sóc khách hàng

Nhằm mục tiêu chăm sóc khách hàng, hỗ trợ khách hàng và giữ mối quan hệ với họ thông qua các nền tảng, hệ thống phản hồi như: hotline, email, các công cụ mạng xã hội. Đồng thời cũng tạo ra các chương trình tri ân khách hàng - được tổ chức nhằm gắn kết khách hàng hơn với thương hiệu của mình. Một số hoạt động có thể kể đến như: trả lời comment của khách hàng, trả lời inbox của khách hàng, hỗ trợ khách hàng khi gặp thắc mắc hay khó khăn về hàng hóa, về đơn hàng hay thậm chí là về việc vận chuyển.

- **Sales Daily**

Là các hoạt động được diễn ra hàng ngày với mục tiêu chủ yếu là duy trì doanh số đều đặn. Chiến dịch sales daily được diễn ra với các mục đích cụ thể của các nội dung thông điệp như: chương trình ưu đãi, bán hàng trực tiếp, giới thiệu sản phẩm dịch vụ, đưa ra các feedback về sản phẩm dịch vụ thông qua các kênh như Social Media, Google Ads, Website bán hàng, các trang thương mại điện tử, affiliate. Các hình thức truyền tải nội dung cho các chiến dịch sales daily này rất đa dạng từ video cho đến bài post, infographic…

Mô hình SMART trong xác định mục tiêu marketing

Mô hình SMART được áp dụng để xác định mục tiêu giúp bạn đánh giá, kiểm tra và chọn cho mình mục tiêu chuẩn xác nhất.

SMART – Specific, Measurable, Attainable, Relevant, Time-Bound nghĩa là mục tiêu phải đáp ứng được tất cả các tiêu chí trong SMART bao gồm:

S – Specific: Các thông tin liên quan đến mục tiêu phải được cụ thể hóa bằng những con số, những tiêu chí mô tả cụ thể, chi tiết và dễ hiểu.

M – Measurable: Hiệu quả của chiến dịch phải được đo lường trong quá trình thực hiện

A – Attainable: Mục tiêu phải có tính khả thi, có thể đạt được bằng sức mình

R – Relevant: Mục tiêu đều phải có liên quan đến chiến lược, định hướng đặt ra

T – Time Bound: Đặt ra thời hạn cụ thể cho mục tiêu cũng là thước đo hữu hiệu để xác định mục tiêu

3.2. Lựa chọn thị trường mục tiêu

Lựa chọn được thị trường mục tiêu là tiền đề cho việc lựa chọn và phát triển với concept, thông điệp, giúp cho việc truyền thông, quảng cáo đến đúng người cần, người có nhu cầu và để hiệu quả mang lại tốt hơn nhiều.

Phân tích thị trường

Nguồn dữ liệu

Viêc nghiên cứu và phân tích thị trường cần dựa trên nguồn thông tin định tính lẫn định lượng, qua nguồn dữ liệu SƠ CẤP hoặc nguồn dữ liệu THỨ CẤP, hoặc có thể là cả hai.

- Nguồn dữ liệu sơ cấp: là nhóm dữ liệu bao gồm những thông tin gốc được thu thập và sử dụng cho mục đích nhất định. Nó tiêu tốn khá nhiều thời gian, công sức lẫn tiền bạc, song mẫu thi về khá hạn chế do cần chủ động tương tác từng thành viên để thu thập câu trả lời cho riêng mình. Nguồn dữ liệu sơ cấp gồm: Khảo sát, Nhân viên, Dữ liệu khách hàng, Phản hồi của khách hàng thông qua mạng xã hội.

- Nguồn dữ liệu thứ cấp: là những thông tin có sẵn trong báo cáo, tài liệu nào đó được thu thập cho mục đích khác với mục đích bạn đang cần. Các nghiên cứu này là những thứ công khai có sẵn và bạn có thể tìm được. So với nguồn dữ liệu sơ cấp, nó có nhiều hạn chế hơn trong việc cung cấp thông tin nhưng lại là nhân tố hữu ích trong việc phân tích tổng quan về ngành.

Tổng quan về thị trường, về ngành

- Khi khảo sát về tổng quan thị trường cần quan tâm đến các thông tin như: tổng giá trị thị trường hiện tại là bao nhiêu, có những ai đang tham gia, đang gia nhập vào thị trường này, phân khúc khách hàng mà mình đang hướng tới ở đâu, có thể chiếm được bao nhiêu % thị phần trong ngách nhỏ này. Và quan trọng nhất là khả năng tăng trưởng sau mỗi năm, tiềm năng mở rộng của ngành.

- Khi phân tích tổng quan thị trường thì đây là những yếu tố mà bạn có thể khai thác: Báo cáo về ngành, giá trị của ngành, doanh thu, thị phần, thị trường ngành, tốc độ tăng trưởng của ngành.

Đối thủ

Việc phân tích đối thủ giúp bạn tìm được sự khác biệt của riêng mình, định vị sản phẩm của bạn và tìm ra ý tưởng mới.

Phân tích bản thân

- *Mô hình PEST* là mô hình phổ biến được các doanh nghiệp sử dụng để phân tích vị thế và những tác động từ thị trường ngoài. Nó phân tích sự thay đổi về chính trị (politics), kinh tế (economics), văn hóa xã hội (socio-culture) và công nghệ (technology) trong môi trường kinh doanh. Điều này giúp bạn đối mặt, tận dụng và thích nghi được các cơ hội kinh doanh bên ngoài khi chúng xuất hiện cũng như cảnh báo về các mối đe dọa nghiêm trọng chứ không phải chống lại nó.

- *Ma trận BOSTON* là một ma trận tăng trưởng giúp bạn phân tích sản phẩm theo hướng tăng trưởng và thị phần để làm rõ hơn sản phẩm nào tốt. Ma trận Boston đi sâu vào phân tích các nội dung: Dấu hỏi: Các sản phẩm ở thị trường tăng trưởng cao, thị phần nhỏ. Ngôi sao: Các sản phẩm ở các thị trường tăng trưởng cao, thị phần lớn Bò sữa: Các sản phẩm ở thị trường tăng trưởng thấp, thị phần lớn. Con chó: Là những sản phẩm có mức tăng trưởng thấp, thị phần nhỏ.

- *Mô hình SWOT* là mô hình sử dụng công cụ phân tích điểm mạnh, điểm yếu, cơ hội, nguy cơ của dự án, doanh nghiệp. Thông qua mô hình này, bạn sẽ nhìn rõ mục tiêu của mình, các yếu tố ảnh hưởng đến mục tiêu này để giúp bản thân có được cái nhìn tổng quan cũng như đưa ra quyết định sáng suốt về tình hình hoạt động, kinh doanh của mình. SWOT là viết tắt của điểm mạnh (strength), điểm yếu (weakness), cơ hội (opportunities), thách thức (threats).

Phân tích khách hàng

Nhóm khách hàng sẽ được phân chia thành 4 phân khúc theo mức độ từ chê trách chỉ trích.

Nhóm 1: Chê trách, chỉ trích: Doanh nghiệp không thu được bất cứ khoản doanh thu nào từ nhóm khách hàng này, và có khả năng bị phàn nàn, chỉ trích về sản phẩm. Bởi họ không đánh giá cao nhóm sản phẩm dịch vụ mà bạn cung cấp hoặc họ không có nhu cầu về nhóm sản phẩm dịch vụ này.

Nhóm 2: Không lợi nhuận: Khi giao dịch với nhóm khách hàng này, mặc dù doanh thu có đổ về nhưng không đáng kể, hoặc những công sức bạn bỏ ra sẽ không thu được bất cứ đồng lợi

nhuận nào bởi khả năng chấp nhận thanh toán hạn chế hoặc không hài lòng với sản phẩm mà bạn đang cung cấp ra thị trường.

Nhóm 3: Có lợi nhuận: Lợi nhuận từ nhóm khách hàng này mang lại khá đáng kể, đảm bảo được lợi nhuận kỳ vọng mà bạn đặt ra. Họ khá dễ tính trong việc tiêu dùng và coi trọng sản phẩm dịch vụ mà bạn cung cấp.

Nhóm 4: Khen ngợi, động viên: Đây là nhóm khách hàng có thể xem là khách hàng trung thành của bạn. Bạn có thể mang tới cho họ sự thỏa mãn về sản phẩm dịch vụ và họ có thể sẵn lòng giới thiệu người dùng khác cho bạn. Và dĩ nhiên, lợi nhuận cũng thu được đúng kỳ vọng và dễ dàng hơn với nhóm khách hàng này.

Thị trường mục tiêu

Thị trường mục tiêu, hay còn được gọi là khách hàng mục tiêu - nhóm khách hàng mà bạn hay doanh nghiệp bạn đang hướng đến. Họ đáp ứng đủ 2 tiêu chí: có nhu cầu về sản phẩm, dịch vụ mà bạn đang cung cấp và có khả năng chi trả cho sản phẩm dịch vụ ấy. Khách hàng mục tiêu bao gồm cả khách hàng tiềm năng và khách hàng tiêu dùng thực thụ.

Xác định và xây dựng chính xác chân dung khách hàng mục tiêu là một trong những yếu tố quan trọng nhất quyết định sự thành bại của kế hoạch kinh doanh nói chung và kế hoạch marketing nói riêng. Đó là việc nắm rõ về nhân khẩu học, nhu cầu, sở thích, suy nghĩ hành vi của khách hàng để từ đó phân tích những con số này với mục đích vẽ nên được được chân dung của khách hàng mục tiêu. Và chân dung này chúng sẽ mô tả về khách hàng mục tiêu, xem họ là ai, và chưa dừng lại ở đó, chúng tiếp tục nói những khách hàng mục tiêu này đang nghĩ gì, họ sẽ làm gì, họ hành động ra sao, thái độ thế nào, điều gì thúc đẩy họ hành động. Và đây chính là insight khách hàng. Khi có những insight giá trị về việc người mua nghĩ gì khi họ bỏ tiền mua sắm sản phẩm dịch vụ này thì việc lập kế hoạch Marketing sẽ dễ dàng hơn khi có khả năng đưa ra các quyết định chính xác, định vị và gửi gắm được thông điệp qua content marketing dựa trên những kỳ vọng của chính chân dung khách hàng mục tiêu.

Chân dung	Mong muốn khi mua và sử dụng sản phẩm dịch vụ	Rào cản khi mua và sử dụng sản phẩm dịch vụ	Phong cách sống, quan điểm sống
Giới tính Độ tuổi Nghề nghiệp Địa lý Thu nhập Đặc điểm quan trọng			
	Mua hàng ở đâu?	Mua dịp nào?	Ai là người ảnh hưởng

Xác định khách hàng mục tiêu

Khách hàng mục tiêu của bạn không phải là tất cả mọi người. Việc xác định khách hàng mục tiêu được triển khai theo các giai đoạn sau:

- Giai đoạn 1: Phân tích sản phẩm

Sản phẩm có những đặc điểm, tính năng khác nhau sẽ mang lại những lợi ích khác nhau cho khách hàng. Nó có tác động rất lớn đến việc đảm bảo cho sản phẩm, dịch vụ có được tính thực tế và khả năng đáp ứng của thị trường. Vậy nên, bạn phải liệt kê, phân tích các yếu tố thông tin khác nhau, dưới nhiều góc nhìn khác nhau để xây dựng được góc nhìn đa chiều về sản phẩm dịch vụ. Từ đó, xác định được rõ nhóm khách hàng mục tiêu của mình hơn. Việc phân tích này cũng giúp bạn tìm ra ưu điểm, nhược điểm của sản phẩm, từ đó có thể phát huy những điểm mạnh và tìm ra những phương pháp cải tiến và tối ưu sản phẩm để nó phù hợp hơn với nhóm khách hàng của bạn.

- Giai đoạn 2: Thu thập dữ liệu

Việc thu thập dữ liệu được định hướng theo kênh online, offline và cả việc ghi nhận sự hỗ trợ cung cấp dữ liệu từ bên thứ ba. Việc thu thập thông tin này với mục đích làm ra phễu để xây dựng được chân dung khách hàng chính xác nhất, hoàn thiện nhất

- Giai đoạn 3: Phân tích dữ liệu

Dữ liệu được phân tích tuần tự theo các bước như: chia khách

hàng theo mục tiêu, chia theo nhóm khách hàng phù hợp với sản phẩm dịch vụ của bạn và cuối cùng là lựa chọn phân khúc khách hàng mục tiêu.

- Giai đoạn 4: Lựa chọn ra phân khúc khách hàng mục tiêu

Từ kết quả phân tích dữ liệu trên bạn đã tự định giá được các phân khúc khách hàng mục tiêu cho mình. Lời khuyên là nên chọn nhóm khách hàng mang lại cho bạn lợi nhuận cao nhất. Khi đã có tệp khách hàng với mục tiêu rõ ràng thì hãy bắt tay vào tập trung khai thác.

- Giai đoạn 5: Tối ưu phân khúc khách hàng mục tiêu

Khai thác phân khúc khách hàng mục tiêu và lấy phản hồi cũng như trải nghiệm của họ về sản phẩm, dịch vụ. Từ những dữ liệu có được mà tiếp tục cải thiện và tối ưu sản phẩm dịch vụ của mình

Căn cứ để lựa chọn được khách hàng mục tiêu

Chỉ số PVP - viết tắt của Personal Fulfillment, Value to the Marketplace và Profitability.

- Personal Fulfillment: Đây là tiêu chí cá nhân về mức độ thích thú của bạn đối với phân khúc thị trường này.

- Value to the Marketplace: Giá trị thị trường, cụ thể hơn là phân khúc này có thể mang lại cho bạn bao nhiêu doanh thu nếu bạn chọn nó. Với mỗi phân khúc khách hàng thì khả năng chi trả và ngân sách cho sản phẩm dịch vụ của bạn sẽ có sự khác biệt nhất định.

- Profitability: Khả năng sinh lời chính là một trong những tiêu chí mà bạn cần cân nhắc đánh giá khi lựa chọn một phân khúc thị trường.

3.3. Xây dựng concept và lựa chọn thông điệp truyền thông

Xây dựng concept

- Concept trong marketing là những ý tưởng chủ đạo và xuyên suốt về mặt nội dung và hình thức của một chiến dịch marketing để hướng tới việc thấu hiểu nhu cầu của khách hàng. Concept như một sợi chỉ xuyên suốt tạo nên sự thống nhất và mục tiêu chung cho chiến dịch Marketing của doanh nghiệp.

- Cốt lõi concept trong Marketing: Muốn lựa chọn được concept phù hợp với mình nhất thì bạn phải xác định được đâu là nhu cầu, đâu là mong muốn và đâu là cầu thị trường.

Sản phẩm hàng hóa, dịch vụ (product, service)

Bạn nên cung cấp những sản phẩm, dịch vụ thỏa mãn được nhu cầu, đáp ứng được mong muốn của khách hàng và thị trường có nhu cầu sử dụng.

Giá trị và sự thỏa mãn (value and satisfaction)

Khách hàng luôn mong muốn giá trị cao nhất mà họ có thể đạt được khi so sánh với số tiền mà họ bỏ ra. Nếu giá trị cung cấp cao hơn mức độ mong muốn sẽ có thể dễ dàng chạm tới sự thỏa mãn của khách hàng. Do đó, là bên cung thị trường, bạn phải cung cấp cho khách hàng giá trị tốt nhất để thỏa mãn tối đa nhu cầu của họ trong khả năng của bạn và khoản tiền mà khách hàng chi trả. Đây là concept được dùng nhiều nhất bởi có quá nhiều bên cung thị trường và để khách hàng chọn bạn thì không còn cách nào khác ngoài bạn phải mang tới sự thỏa mãn cao nhất cho họ.

Trao đổi, giao dịch và mối quan hệ (exchange, transactions, relationships)

Trong mua bán có hoạt động trao đổi và giao dịch. Các mối giao dịch tiếp tục tạo nên những mối quan hệ. Thông qua việc mua lại hàng hóa hoặc giới thiệu sản phẩm, dịch vụ cho người khác, bạn đã xây dựng được mối quan hệ dài hạn tạo giá trị bền vững cho doanh nghiệp trong tương lai.

Thị trường (markets)

Thị trường được tạo nên từ những giao dịch trao đổi mua bán. Và nó không nhất thiết là các trung tâm thương mại lớn, chợ mà cũng có thể diễn ra thông qua Internet.

Lựa chọn thông điệp truyền thông

- Thông điệp truyền thông là thông tin về sản phẩm, dịch vụ hay về thương hiệu mà bạn muốn gửi đến khách hàng thông qua kênh truyền tải ngôn ngữ như hình ảnh, slogan, clip...

- Một thông điệp truyền thông tốt cần đáp ứng những yếu tố sau: ngắn gọn và nêu bật được điểm chính mà bạn muốn khách hàng hiểu; luôn bắt đầu với Customer Insight; tạo được độ tin tưởng;

hình ảnh hóa hoặc âm thanh hóa thông điệp một cách hiệu quả và hấp dẫn.

- Trước khi nghĩ đến làm thế nào để viết thông điệp hay, hãy nghĩ làm thế nào để có thông điệp đúng!

Khi đã viết đúng, nếu còn thời gian hãy trau chuốt cho nó hay, đó là nhiệm vụ của bạn.

Cách để xây dựng thông điệp có thể đi vào tâm trí khách hàng:

- Xác định điểm bán hàng độc nhất (USP)

Mẹo nhỏ giúp bạn tìm được USP dễ dàng hơn:

● Đưa ra các câu hỏi về nhu cầu của khách hàng.

● Trả lời các câu hỏi đó, nhưng dưới góc nhìn của khách hàng để thấu hiểu nhu cầu của họ.

● Tìm kiếm điểm chung, sự phù hợp giữa nhu cầu của khách hàng với sản phẩm mình cung cấp.

● Thấu hiểu đối thủ cạnh tranh của bạn và phân tích xem USP của họ là gì?

● So sánh điểm chung, sự phù hợp của khách hàng và sản phẩm mà bạn cung cấp rồi suy ra điều gì khiến khách hàng chọn bạn mà không chọn đối thủ?

- Viết thông điệp truyền thông

Xác định thị trường mục tiêu, khách hàng mục tiêu => Xác định sự quan tâm và hành vi của nhóm khách hàng với sản phẩm dịch vụ của bạn => Đưa ra giải pháp để giải quyết vấn đề của khách hàng => Giải pháp cho những người có tình trạng tương tự => Giải thích những khác biệt của bạn so với đối thủ cạnh.

3.4. Chiến lược và chiến thuật sử dụng

- Chiến lược truyền thông là cách kể một câu chuyện ra ngoài. Cần có cách kể chuyện hấp dẫn thì bạn mới tạo ra được sự thu hút với mọi người.

- Chiến thuật là cách thức triển khai và thực thi chiến lược của mình. Nó xác định phương án và diễn tả chi tiết các hoạt động mà bạn sẽ thực hiện ở các mốc thời gian để hoàn thành được chiến

lược cụ thể đã đề ra.

- Phân biệt chiến thuật với chiến lược

● Chiến lược thường được sử dụng để chỉ các kế hoạch tổng thể giúp đạt được mục tiêu kinh doanh. Còn chiến thuật lại diễn tả chi tiết các hoạt động cần thực hiện để hoàn thành được mục tiêu của chiến lược.

● Chiến lược là định hướng hoạt động trong thời gian dài thì chiến thuật là tập hợp các hoạt động bạn phải làm ở các khoảng thời gian ngắn khác nhau.

● Chiến lược thường có đối tượng hoặc quy mô lớn trong khi chiến thuật chỉ áp dụng với các hành động nhỏ, quy mô hẹp.

- Một số chiến lược được sử dụng:

● *Chiến lược định vị:* nhằm xác định vị trí của bạn trên thị trường để bạn có thể cạnh tranh với đối thủ, để khách hàng biết – hiểu – thích – yêu – tin vào thương hiệu của bạn. Khi nhắc đến định vị ngoài USP, người ta thường nhắc nhiều về POP (điểm tương đồng giữa bản thân sản phẩm dịch vụ cùng các thương hiệu khác trong ngành), POD (điểm khác biệt của bản thân sản phẩm, dịch vụ của bạn khi so sánh với các sản phẩm của đối thủ cạnh tranh trong ngành).

Nhiệm vụ của bạn là xác nhận thông tin về các đối thủ của mình đang định vị như thế nào để đưa ra đề xuất định vị cho mình.

	Sản phẩm			Dịch vụ	
	Tính năng lõi	Tính năng cộng thêm	Bao bì	Hình thức	Kênh chăm sóc KH
POPs					
PODs					

● *Chiến lược định giá:* là những định hướng dài hạn về giá nhằm đạt được mục tiêu tối đa hóa lợi nhuận trong việc bán sản phẩm hoặc dịch vụ. Khi lựa chọn chiến lược này, bạn cần phải xác định các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định của mình như: sản xuất,

phân phối, đối thủ cạnh tranh, định vị thương hiệu…

Các chiến lược giá có thể ứng dụng: Chiến lược định giá cao, Chiến lược định giá thâm nhập thị trường, Chiến lược định giá tiết kiệm, Chiến dịch định giá hớt váng sữa, Chiến lược định giá theo tâm lý, Chiến lược định giá theo gói…

Đừng quên so sánh với giá bán của các đối thủ để đảm bảo rằng giá mình đưa ra là phù hợp với thị trường và định hướng chiến lược của mình.

Đối thủ	Định giá				
	Giá gốc	Giá bán buôn	Giá bán lẻ	Giá ship	Giá khuyến mãi
Đối thủ 1					
Đối thủ 2					
Đối thủ...					

● *Chiến lược kênh phân phối*

Các chiến lược kênh phân phối:

+ *Chiến lược về các loại trung gian:* Chiến lược sử dụng kênh phân phối trực tiếp; Chiến lược sử dụng kênh phân phối gián tiếp; Chiến lược phát triển kênh phân phối hiện có - Chiến lược xây dựng kênh phân phối mới; Chiến lược khác biệt hóa kênh phân phối.

+ *Chiến lược về số loại trung gian ở các cấp:* Chiến lược phân phối độc quyền; Chiến lược phân phối chọn lọc; Chiến lược phân phối đại trà.

+ *Chiến lược về điều kiện và trách nhiệm phân phối của các thành viên trong kênh:* Chính sách giá; Điều kiện bán hàng; Quyền hạn và khu vực; Dịch vụ hỗ trợ

● *Chiến lược truyền thông*

Các chiến dịch truyền thông được thực hiện với các hoạt động xoay quanh xây dựng nền tảng thương hiệu, truyền thông hàng ngày và các chiến dịch truyền thông thực hiện theo từng mục tiêu.

● *Chiến thuật thường được sử dụng trong Marketing:* Khách hàng, Influencers/KOLs, Feedbacks, Bán theo combo, Truyền miệng, Kích thích sự giới thiệu bằng một khoản phí, Liên kết với các đối tác khác, Chương trình giảm giá…

3.5. Lựa chọn kênh truyền thông

Truyền thông quảng cáo là một phương tiện hoạt động hỗ trợ bạn tiếp cận thị trường mục tiêu và truyền tải thông điệp của bạn tới khách hàng.

Mô hình hóa các kênh truyền thông online có thể triển khai

Để triển khai được một chiến dịch hiệu quả thì việc lựa chọn kênh truyền thông là vô cùng quan trọng, nó là cầu nối giữa hàng hóa, sản phẩm, dịch vụ của bạn với khách hàng. Vậy nên sử dụng phương tiện truyền thông truyền thống hay những kênh online thì bạn vẫn cần phải hiểu từng phương tiện đó là gì, nó có đặc tính ra sao, cách thức hoạt động thế nào để có những lựa chọn phù hợp.

● **SEO**

SEO là viết tắt của Search Engine Optimization – tối ưu hóa công cụ tìm kiếm, nó bao gồm tập hợp phương pháp cải thiện thứ hạng hiển thị của một website trên trang kết quả của công cụ tìm kiếm. Cụ thể hơn là việc người dùng gõ một cụm từ khóa lên trang tìm kiếm và nó trả về bằng hàng loạt kết quả kèm các website tương ứng với từ khóa. Mục tiêu của SEO lúc này là kéo website của mình lên để xuất hiện tại các vị trí cao nhất, thúc đẩy người dùng nhấp chuột vào trang web của mình.

Làm SEO là làm gì?

- SEO on page: Đây là phương pháp thực hiện kỹ thuật SEO bên trong website nhằm tối ưu hóa website để thân thiện hơn với các công cụ tìm kiếm. Chúng được thực hiện với nhiều kỹ thuật có thể nhắc đến như:

+ Xây dựng nội dung website chất lượng với các từ khóa.

+ Tối ưu thẻ title tag, meta tag, thẻ đề mục.

+ Tổ chức các liên kết nội bộ trên website.

- SEO off page: Được thực hiện bên ngoài website sau khi hoàn

thành các hoạt động SEO on page. Chúng được thực hiện với các đầu việc:

+ Liên kết các thư mục, blog, website tư vấn.

+ Kế hoạch cho những nhóm từ khóa cụ thể để SEO.

+ Tạo nhiều nội dung chất lượng để đặt backlink.

● PPC

PPC là viết tắt của Pay per Click. Nó còn có một số tên khác như Paid Search, Search Engine Advertising (SEA). Đây là một mô hình tiếp thị trên Internet và thông qua đó các nhà quảng cáo sẽ trả một khoản phí khi quảng cáo của họ được nhấp chuột. Giá của mỗi nhấp chuột thường dựa vào giá thầu của bạn cho quảng cáo đó. Có rất nhiều nơi có thể đặt quảng cáo PPC như Google, Bing, Cốc Cốc.

Làm PPC là làm gì?

- Tạo tài khoản và thiết lập các thông tin cơ bản về bạn, về nhãn hàng, thương hiệu.

- Thiết lập quảng cáo: lập ngân quỹ, chọn vùng địa lý mục tiêu, chọn từ khóa, đặt giá thầu, viết quảng cáo, thiết lập thanh toán, đo lường và tối ưu chiến dịch.

● Email Marketing

Email marketing là một hình thức tiếp thị trực tuyến bằng cách sử dụng email làm phương tiện truyền thông gửi đến một nhóm khách hàng tiềm năng để giới thiệu, tặng quà, quảng bá hay cảm ơn nhằm thúc đẩy họ đến chuyển đổi cuối cùng mà bạn mong muốn. Nó cũng được xem như là một công cụ để xây dựng lòng trung thành, mức độ nhận biết thương hiệu, tiếp thị sản phẩm dịch vụ cũng như xây dựng hình ảnh của doanh nghiệp.

Làm Email Marketing là làm gì?

Mọi chiến dịch Email Marketing đều được triển khai qua các bước:

- Xác định mục tiêu chiến dịch và lựa chọn chiến dịch thực hiện hợp lý

- Cài đặt cấu hình hệ thống Email

- Xây dựng nội dung

- Gửi email theo lịch trình định sẵn

- Đánh giá, theo dõi và điều chỉnh chiến dịch

● Social Media

Social Media chính là các nền tảng trực tuyến cho phép người dùng giao tiếp, chia sẻ thông tin và kết nối với cộng đồng.

Làm Social Media là làm gì?

Chính xác hơn đó là việc sử dụng content marketing để truyền thông, bán hàng thông qua nền tảng mạng xã hội. Với các định dạng content phù hợp với mạng xã hội bạn chọn như ảnh, video, gif, text, infographic... thì social media chính là nền tảng để truyền tải thông điệp từ những nội dung trên đến người dùng.

● Demand Site Platform

Demand Side Platform được viết tắt là DSP là một nền tảng công nghệ cho phép nhà quảng cáo hoặc các agency mua không gian quảng cáo tự động và quản lý các chiến dịch quảng cáo. Nó cho phép các nhà quảng cáo hay các agency tiếp cận và tham gia đấu giá không gian quảng cáo trên các sàn đấu giá quảng cáo tự do từ nhiều nguồn như Ad Exchanges, Ad Networks hoặc các nền tảng bán quảng cáo khác.

Làm DSP là làm gì?

- Tìm hiểu các thuật ngữ liên quan

- Nhắm đối tượng mục tiêu của chiến dịch

- Thiết kế banner theo các kích thước phù hợp

- Xác định trang đích

- Cài đặt quảng cáo

- Theo dõi, đo lường và tối ưu quảng cáo

● Mobile Marketing

Mobile Marketing là hình thức giới thiệu hoặc quảng cáo thông tin tới người dùng thông qua thiết bị di động. Các hình thức Mobile

Marketing có thể kể đến như SMS Marketing, MMS Marketing, PSMS Marketing… và còn bao gồm các quảng cáo xuất hiện trên các thiết bị di động như trong các ứng dụng, trò chơi, mã QR code, quảng cáo tìm kiếm, quảng cáo hình ảnh trên các thiết bị di động…

Làm Mobile Marketing là làm gì?

Gửi thì rất dễ, nhưng gửi thế nào cho hiệu quả lại là câu hỏi khó tìm được câu trả lời. Bạn sẽ phải:

- Lựa chọn từ khóa

- Thông điệp sẽ được gửi tới khách hàng là các dữ liệu đã được xây dựng và thu thập sẵn

- Tạo ra text hay các định dạng phù hợp có chứa thông điệp với tiêu chí ngắn gọn, đầy đủ, hấp dẫn, thu hút

- Chọn người nhận phù hợp với thông điệp và text đã làm

- Gửi thông điệp tới người dùng

- Đo lường, đánh giá và tối ưu

● **Affiliate**

Affiliate Marketing, hay còn gọi là tiếp thị liên kết, là hình thức quảng bá sản phẩm hoặc dịch vụ của Nhà cung cấp - các công ty có sản phẩm/ dịch vụ muốn thông qua các trang mạng của các Đối tác quảng bá hàng hóa, dịch vụ đến người dùng cuối cùng. Các Đối tác kiếm tiền online sẽ nhận được khoản tiền hoa hồng khi người dùng ghé thăm trang mạng của Đối tác quản lý và thực hiện những hành động mà Nhà cung cấp mong muốn từ người dùng cuối cùng như: mua hàng, đăng ký thông tin, điền thông tin…

Làm Affiliate là làm gì?

- Cung cấp thông tin về sản phẩm dịch vụ cho hệ thống Affiliate

- Đưa ra giá hoa hồng hấp dẫn cho các thành viên tham gia khi hoàn thành được đơn hàng

- Kích thích sự tham gia của nhiều thành viên cộng đồng Affiliate

- Rõ ràng, trực quan, hiệu quả cho các báo cáo đối soát

● Landing-page

Landing page - hay còn gọi là trang đích - là một trang web đơn mà cá nhân hoặc doanh nghiệp tạo ra nhằm mục đích tối ưu tỷ lệ chuyển đổi. Chuyển đổi ở đây có thể là mua hàng, lấy thông tin khách hàng, tải tài liệu, cài ứng dụng, tham gia sự kiện, đăng ký đặt trước… hoặc bất cứ mục tiêu tiếp thị nào khác.

Làm Landing-Page là làm gì?

- Chuẩn bị nội dung

- Lên yêu cầu thiết kế

- Thiết kế landing-page

- Dựng landing-page và xuất bản

● Trang thương mại điện tử

Website thương mại điện tử là trang thông tin điện tử phục vụ hoạt động thương mại và các hoạt động liên quan đến thương mại (như các trang website của các doanh nghiệp buôn bán hàng hóa, dịch vụ…). Cụ thể hơn nó là trang web động được áp dụng các công nghệ hiện đại để tạo ra, gồm các tính năng mở rộng nâng cao, giúp người bán có thể bán được sản phẩm qua mạng internet và người mua có thể mua được sản phẩm họ cần thông qua mạng internet.

Làm thương mại điện tử là làm gì?

- Liên hệ với các sàn thương mại điện tử

- Cập nhật thông tin sản phẩm hàng hóa

- Quảng bá về sản phẩm dịch vụ được bán trên sàn

- Chốt đơn hàng và gửi tới khách hàng

3.6. Xác định ngân sách truyền thông

Ngân sách Marketing để làm gì?

Ngân sách marketing để quảng bá cho thương hiệu của mình cũng như nâng cao hiệu quả trong việc bán hàng. Nhiệm vụ đầu tiên trước khi hoạch định ngân sách marketing là phải làm rõ chi phí marketing bao gồm những gì nhằm mục đích phân bổ ngân

sách khi thực thi kế hoạch sau này.

Xác định ngân sách Marketing

Ngân sách Marketing có nhiều cách xác định khác nhau theo ngành nghề, theo đặc tính sản phẩm, theo dự tính doanh số thu về, giá của sản phẩm bán ra.

- Xác định dựa trên % doanh thu

- Xác định dựa trên phương pháp cân bằng cạnh tranh

- Xác định dựa trên mục tiêu và kỳ vọng

- Xác định dựa trên khả năng chi trả

- Xác định dựa trên thị phần quảng cáo

- Xác định dựa trên tình huống ban đầu

- Xác định dựa trên lợi nhuận đầu tư

Baseline phân bổ ngân sách Marketing

Có thể hiểu Baseline là những doanh thu bạn nhận được mà không cần đến bất cứ một nỗ lực truyền thông nào.

Việc xác định Baseline giúp bạn bóc tách chi phí và phân bổ ngân sách dựa trên mục tiêu sau này do đã loại trừ được các yếu tố không ảnh hưởng bởi Marketing. Điều này cũng cho phép bạn giải thích và xác định sự biến động do yếu tố bên ngoài, cũng như sự sụt giảm và tăng trở lại vào các thời kỳ trong năm mặc dù ngân sách marketing không thay đổi.

Phân bổ ngân sách dựa trên mục tiêu

Truyền thông, quảng cáo được triển khai với các mục tiêu: Performance campaign, Branding campaign, Daily sales, Communication Daily. Các chiến dịch truyền thông có thể nhắm đến một hoặc cũng có thể là tất cả các đích đến trên. Chính vì thế mà bạn cần phải có định hướng phân bổ ngân sách hợp lý để có thể đạt được mục tiêu mà không chia theo kênh.

Phân bổ ngân sách hàng tháng, hàng quý, hàng năm

Việc chia nhỏ ngân sách giúp bạn dự tính chính xác dự án của bạn chi bao nhiêu tiền và kiểm soát ngân sách chi ra theo đúng mục

tiêu đó.

Sunbook – thắp sáng tri thức

Sunbook là nhà phát hành, phân phối sách của nhiều thương hiệu, trong đó nổi bật như **MZBook** với dòng sách về Digital Marketing, **MMO** với các đầu sách về kiếm tiền online hay **Easylife** với các đầu sách cho tối ưu cuộc sống.

Với slogan "Thắp sáng tri thức" Sunbook mong muốn mang những kiến thức hay nhất, hữu ích nhất đến các độc giả Việt. Và đây cũng chính là định hướng xuyên suốt cho các hoạt động của Sunbook trong những chặng đường tiếp theo.

Do vậy, dự án Free-ebook ra đời trong sự kết hợp của Sunbook và MediaZ Agency mang đến cho độc giả những cuốn ebook nhỏ liên quan đến một số chủ đề của ngành Digital Marketing. Hy vọng các bạn sẽ nhận được nhiều kiến thức hữu ích, bổ sung được những nội dung nền tảng liên quan đến ngành để hoàn thành tốt hơn công việc của mình.

Đừng ngại liên hệ với Sunbook của tụi mình nếu có bất cứ góp ý, đánh giá nào thông qua email: contact@sunbook.vn

Cảm ơn bạn vì đã ở đây đồng hành cùng Sunbook để khám phá những nội dung hay, hữu ích với bạn!

Đội ngũ đồng thực hiện

Sunbook MZBOOK mediaz